## 直播带货，为什么在今年刷屏？

要说在2020年最火的营销名词，可以说非“直播带货”莫属，仿佛万物皆可直播带货，大到火箭小到一瓶饮料，仿佛都可以搬到直播间，且各大短视频平台和直播平台仿佛也使出了浑身解数发展直播带货。  
  
**马云曾说：让天下没有难做的生意！除了阿里巴巴，可以说直播带货也做到了。**  
目前，直播带货正式诞生了一个新职业：互联网营销师，且属于中国新十大职业之一，足以见得直播带货的魅力和潜力。究竟什么是互联网营销师？  
  
认真解读这个互联网营销师就不难发现，互联网营销师即直播销售员，而目前在这个行业比较有名的就有：李佳琦、薇娅等。

**究竟哪些人捧红了2020的直播带货呢？**

**李佳琦、薇娅**像李佳琦和薇娅这样的靠直播带货为生的一类人，李佳琦一句「oh my god，买它买它！」更是让上万女生疯狂，愿意去掏腰包为之买单，而在口红界有一句流行语来形容他的带货能力「天不怕地不怕，就怕李佳琦说oh my god」，网传李佳琦已经将自己直播带货的口头禅申请注册了声音商标。  
  
而薇娅可以说是将火箭销售服务带进直播间的第一人，4000万的“火箭发射服务”都可以实现成交，这似乎证明了那句：只要敢想，一切皆有可能。  
**央视Boys、汪涵**  
除了专业的网红带货，我们的主持人团队也加入到了直播带货的行列。战斗力一直在线的就有央视Boys、汪涵等人。在5月1日，央视Boys出现在了央视新闻与国美电器的家电直播间，凭借过硬的业务能力和深厚的文字功底，将直播带货演变成了一场综艺脱口秀，实现了5亿的销售额，可以说是直播行业的「顶级流量男团」。



除了央视Boys，参与直播带货的还有主持人汪涵，短短2分钟就卖出了180000斤荔枝，可以说是战绩斐然。  
  
这群饱读诗书气质华的主持人，跨界直播带货，却通过过硬的专业素养征服了用户，实现了成交转化，也让更多人被他们的气质折服。  
对于主持人本人来说，他们通过直播带货能够进一步展现自己的专业素养，收割一大波粉丝，提升自己的知名度。在直播间卖的产品，大多数都是价格实惠的，通过主持人带货给粉丝带来福利，实现了两者之间的互动。  
**董明珠、梁建章**  
与专业直播带货人和主持人不同，品牌的高管也出来为品牌发声了。如格力的董明珠，玩转「旅游+直播」的梁建章。他们想要通过自己的人格魅力，获得庞大的流量，且能够触达更多的潜在消费人群关注甚至实现成交。  
  
在幕后的企业高管，走到大众面前去销售，能够吸引更多人，他们或是为了一睹神秘高管的风采，亦或者是想要看看高管带货与其他人有哪些不同等。无论是3个小时销售3.1亿的董明珠，还是实现成交8000万搅动旅游业力争行业经济复苏的梁建章，他们都可以说是直播带货的赢家。同时，他们的出现，也让直播带货被更多品牌青睐。  
**罗永浩**  
在所有直播带货人中，罗永浩是一个非常特殊的带货人。他加入直播卖货是建立了人社即：“卖身还债”，让更多的人产生了一丝的怜悯和同情，而首战带货超过1.1亿的罗永浩，无论是被网友戏称**「被迫营业」**还是被吐槽**「刷屏级的无聊」**，他都以实力证明了一个创业者的号召力和影响力。  
  
花式互动和超高的曝光量，也成功完成了品牌想要实现高曝光度的目的，且赢得了用户关注，也为直播带货的大火，增添了柴火。  
这些人之所有能够拥有强大的带货能力，**一是因为长期深耕，形成了独立且具有号召力的IP势能；二是来自用户的青睐，粉丝强烈的情感诉求和对主播的信任感，让直播带货能够实现直接的经济效益。**

**关于直播带货的思考：**

不难发现，捧红直播带货的有职业带货的网红、明星主持人、商业大佬CEO，以及今年签约抖音成绩不错的罗永浩，他们以亮眼的直播成绩吸引了更多品牌想要参与其中。  
  
**直播带货已经有5年之久了，为什么在今年出现了刷屏？这需要从用户、市场、品牌方面来说明：**

**1、因为疫情让更多人有了在线购物的习惯**

疫情期间，更多的人宅在家里，当选择某一种物品时，人们想要到网购。但是无聊的文字描述，已经让更多的人滋生了厌倦心理。而声情并茂的直播带货，成功模拟了店铺购物的场景，能够实现隔屏互动，且让产品的介绍更加生动。

**2、年轻用户对目前的销售已经免疫，亟需新的模式去撬动年轻消费者**

原本年轻人就有网购的习惯，可枯燥的图文介绍让人失去了购买的兴趣，可加上网络直播这种模式，就让购物有了新鲜感，也在潜移默化中培养了年轻人直播购物的习惯。  
**而对品牌来说，为什么选择直播卖货？**仅仅在电商平台上卖货，并通过广撒广告的模式，已经无法满足当今用户的需求了。

**1、产能过剩，品牌急需更多渠道去库存**

疫情影响，很多人收入锐减，为了能够实现节流，就选择了减少消费。而企业的生产线依然在运转，为了能够实现清库存，企业便想要寻求无接触的销售模式，将自己的产品卖出去。  
  
于是，出现了不同类型的人登上直播平台，为产品销售做演示做试用，其目的便是解决供需关系，实现清理库存的目的。

**2、相比广告，直播带货经济效益看得见**

营销的效果很难判定，砸下的广告究竟能够获得多少销量，需要看市场的检测，以当年的销售成绩来估计其营销的效果。而直播带货相比砸广告而言，能够从销售数据和粉丝的在线率快速判断直播的效果，其反馈具有及时性。  
如董明珠的首次直播以翻车而告终，而在第二次其团队总结了首次失败的经验，更正了第一次直播中出现的网络差、产品选择不够亲民、手机卡等问题，在第二次直播中，打了一个漂亮的翻身仗。  
加上平台为了能够吸引具有强大带货能力的KOL，进行疯狂补贴，将实惠留给了用户。实惠的价格，也是直播带货能够实现刷屏的另一个原因。

**3、粉丝经济时代，用户购买的不仅仅是产品**

**营销的本质就是通过引流，实现成交！**在粉丝经济时代，想要实现销量上的转化，就需要去培养用户与主播之间的默契和忠诚度，握住粉丝的心理才能够拥有目标市场。

而在这个产品繁多的市场中，用户可以选择的产品越来越多，用户选择产品不仅仅是产品本身，而是在购买过程中良好的体验感。这时候，主播的试吃试用就变得尤为重要。其呈现的体验感，是文字无法替代的。

有了粉丝的支持，价格的优势和良好的体验感，加上品牌过硬的品质，才是直播带货能够不断刷屏的利器。